

WWW.ZOND.TV

5 FORMAS DE INVESTIGAR A TU CLIENTE ANTES DE PRODUCIR CONTENIDOS DE MARCA

Por Javier Regueira



Enamorar a tu cliente en la era del desamor

En el mundo del Marketing las cosas se han puesto muy, muy en contra. Nuestro trabajo nunca había sido tan complicado como lo es hoy día.

En nuestra relación con las marcas, los consumidores vivimos una era de profundo desengaño: percibimos que a las marcas solo les interesan nuestros euros, no nosotros. Y la devastadora crisis económica que venimos sufriendo desde hace casi una década, no ha hecho sino sumarse a esta corriente de escepticismo.

Según un estudio de la prestigiosa consultora **Cohn & Wolf**, **tan solo un 5% de los consumidores creen que los negocios son transparentes y honestos.**¹ El resto desconfían.

¿Realmente se ha perdido para siempre el amor? ¿Ha alcanzado la relación con nuestros clientes un punto irreconciliable?

Amar = ser generoso

El filósofo alemán **Leibniz** apuntaba que **el ingrediente clave en el amor es la generosidad**. Es necesario estar dispuesto a dar, a mostrar interés y atención, antes de ambicionar que se nos corresponda. Según esto, nuestra recompensa llega en el momento en que hacemos feliz al otro.

Sin embargo, cuando hablamos de una relación comercial, la generosidad rara vez entra en juego. En lugar de buscar el bienestar de nuestro cliente, **nos lanzamos en una frenética carrera por cerrar una venta**. Lo antes posible. Caiga quien caiga.

La publicidad se ha convertido en **un atajo a través del cual pretendemos llegar de forma instantánea hasta la cartera de nuestros clientes**. Pero la cosa no funciona así.

Reconquistando al consumidor

La Sociología lleva más de sesenta años estudiando el modelo conocido como “**Jerarquía de efectos**”², que explica las tres fases del comportamiento humano desde que nos vemos expuestos a un estímulo, hasta que éste desencadena una reacción en forma de conducta.

Las fases son éstas:

1. **Recuerdo:** un mensaje me alcanza y, si le he prestado la suficiente atención, imprime una huella en mi cerebro.

¹ Disponible online en <http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/06/2014-06-SYMPATHETIC-PRICING1.pdf>

² Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25, (6), 59-62.



2. **Emoción:** ese mensaje, a menudo sumado a otros que me llegarán más tarde, termina por provocar mi empatía con quien lo emite. Esto sucede solo si lo que me ha llegado es relevante y me interesa.
3. **Conducta:** si este estado de empatía se prolonga en el tiempo, pasaré de la *actitud* (lo que pienso/siento) al *comportamiento* (lo que hago). En definitiva, pasaré de que me guste tal chica o chico a coger el teléfono y llamarla.

Así sucede en las relaciones amorosas y de amistad. Y también en las relaciones comerciales: conoces un producto, comienzas a desearlo en algún momento y finalmente llega a convencerte y lo adquieres.



Cuando intentamos saltarnos estos pasos **estamos actuando en contra de la propia naturaleza humana**. ¿Es sensato pedir a alguien que confíe y se arroje ciegamente en nuestros brazos sin haber reunido argumentos suficientes para hacerlo?

¿Qué habría sucedido de haberle pedido matrimonio a tu pareja dos minutos después de conocerla por primera vez? ¿Crees que el hecho de correr más de la cuenta te habría garantizado el sí?

Aportar valor

Para definir sin ningún género de dudas lo que es y lo que no es *valor* recurramos al diccionario de la Real Academia Española de la lengua. Valor aparece definido como una "cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente".³

¿Acaso pagarías por tener acceso a un anuncio? Si amar es alcanzar tu felicidad como consecuencia de la felicidad del otro, para alcanzar una venta hoy día deberás ofrecer primero a tu cliente la solución a un problema que éste sufre.

³ Definición en www.rae.es/valor



¿Qué necesitas saber?

Si quieres situar a tu cliente como el verdadero epicentro de tu actividad y hacer que tu comunicación sea relevante, **deja de pensar en lo que tú crees que es bueno para tu cliente y pregúntaselo directamente a él**. Piensa que eres la persona menos indicada para determinar lo que hay que ofrecerle. Porque desde el timón de la nave es imposible ver las cosas con objetividad.

En este sentido, hay **seis preguntas clave que no deberías olvidar**: cualquier estudiante de periodismo las descubre en primero de carrera.

Las 6 preguntas clave sobre tu cliente

1. ¿Quién es tu cliente? ¿Puedes averiguar su edad promedio o su sexo? ¿Dónde vive, en qué trabaja y cuál es su clase social o su nivel de ingresos? ¿Qué medios consume y qué lugares frecuenta?
2. ¿Por qué compra? ¿Cuáles son sus motivaciones?, ¿compra para sí mismo o para otros?
3. ¿Dónde compra? ¿Por conveniencia, donde le pille cerca o bien está dispuesto a desplazarse?, ¿Utiliza dispositivos como smartphone o tablet para buscar información o incluso para comprar en línea?
4. ¿Cuándo compra? ¿El consumo es estacional centrándose en determinadas épocas del año como vacaciones o Navidad?, ¿se concentra en los fines de semana o determinados momentos del día?
5. ¿Qué compra? ¿Un solo producto? ¿Varios artículos complementarios?
6. Y cómo lo hace: ¿cuáles son sus hábitos y preferencias?, ¿alguien influencia o incluso decide lo que esta persona va a comprar?, ¿qué cosas le frustran entre la oferta de producto a su alcance?

Cómo contestar a esas preguntas

- Haciendo reuniones de grupo.
- Dedicando tiempo a escuchar, todos los días del año.
- Almacenando bien tu información.
- Realizando encuestas “low cost”.
- ¡Consiguiéndote una vida!

Vamos a verlo.

1/5: Anímate a hacer reuniones de grupo

En nuestra agencia trabajamos para un fabricante de *snacks* cuyo público objetivo son adolescentes. Como la mayor parte de nuestro equipo hace tiempo que dejamos de serlo, periódicamente invitamos a la oficina a grupos de chicos y chicas, con el fin de escucharles



y valorar qué regalos promocionales les gustan, qué música escuchan, qué dispositivos electrónicos utilizan o simplemente de qué hablan en persona y en sus redes sociales.

Esto es lo primero y más importante (y si es posible hoy, mejor que mañana) que podemos recomendarte hacer. **No puedes producir contenido interesante para tu audiencia sin preguntarles qué les interesa realmente.**

Para conocerla, te ayudará **reunir a un grupo de cinco a ocho personas** cuyo perfil coincida con tus clientes (actuales si ya has abierto tu negocio o potenciales si no lo has hecho).

Reúne a un grupo de niños si tienes una juguetería, siéntate con empleados de oficinas si vas a abrir una copistería o con aficionados a las carreras populares si vas a montar un club de atletismo.

Si tu marca cuenta con un presupuesto para investigación de mercados, seguro que ya estás en ello.

Si no es el caso, no renuncies a toda la valiosa información que puedes conseguir: una aproximación casera a la investigación de mercados es mucho mejor que decidir a ciegas. Si tu mejor opción es convocar a un grupo de amigos, adelante: seguro que te dan pistas valiosas.

¿Ya tienes a un grupo de personas dispuestas a colaborar? (Incentívalas con un pequeño obsequio, quizá con producto de tu propio negocio y muchos aceptarán). La tarea es muy sencilla: les invitas a casa o a tu local y les propones una conversación... sobre la actividad a la que te dedicas.

Es el momento de **preguntar en vivo y en directo todo lo que necesitas saber a las únicas personas con legitimidad para contestarte: tus clientes.** Ni te imaginas lo que vas a aprender.

Intenta dar respuesta a las seis preguntas que enumeramos en el epígrafe anterior. Si tu producto ya está listo, muéstralo a tus invitados. Pídeles que opinen con sinceridad: que lo evalúen y lo comparen con lo que consumen habitualmente. Respira hondo y límitate a escuchar y a aprender.

Cuando oigas lo que no quieres oír, piensa que el hecho de que tu producto te parezca maravilloso a ti mismo es irrelevante. Pero si no se lo parece a tus clientes, entonces tienes un problema gigantesco.

2/5: Dedicar tiempo a escuchar, todos los días del año

Aunque hayas sido capaz de reunir a un grupo de clientes físicamente para formularles todas las preguntas que hemos visto, tu labor de investigación no acaba ahí.

No deberías olvidarte de la red. Internet es una ventana inmejorable a una amplísima variedad de información. Y podrás acceder a ella de forma casi siempre gratuita.

En Internet encontrarás cientos de artículos que te recomendarán las mejores herramientas de escucha en redes sociales. Yo te recomiendo solo tres: puedes programar



[Google Alerts](#) para que te llegue un mail cuando se publique cualquier cosa relacionada con “restaurantes de ensaladas” o “fiscalidad autónomos” o cualquier otro tema que te interese. Y en [SocialMention.com](#) y [Topsy.com](#), puedes identificar lo que se escribe en redes sociales y sitios web sobre cualquier marca, persona, evento o asunto, con la posibilidad de crear también tus propias alertas.

3/5: Almacena bien tu información

Del mismo modo que no deberías salir de casa sin tu Smartphone, **no deberías pulular por Internet sin un servicio de gestión de marcadores** con el que guardarte los enlaces que vayas descubriendo sin convertir la barra de favoritos de tu navegador en un laberinto.

Estas herramientas llevan disponibles en Internet un buen número de años. Y sin embargo muy pocos profesionales las utilizan, a pesar de su enorme utilidad. Al asociar tus enlaces con distintas etiquetas o *tags* en el momento de guardarlos, te será posible recuperar la información fácilmente cuando la necesites.

Para nosotros el mejor es [Pocket](#), donde hemos guardado miles de enlaces interesantes en los últimos años desde que montamos la agencia.

Cada vez que necesitamos inspiración para responder a un briefing, para dar una charla o simplemente escribir un artículo, recurrimos a ellos. Es muy fácil recuperar los enlaces de forma que en pocos segundos es posible recordar las fuentes guardadas, recordar por qué nos parecieron útiles, y trasladar esas ideas al trabajo.

4/5: ¿Has probado con encuestas “low cost”?

Reunirte con grupos de clientes o hacer un seguimiento en redes sociales te darán una idea mucho más clara de quién es de verdad tu público objetivo, cómo deciden lo que compran y qué deberías ofrecerles para que te prefieran a ti y no a tu competencia.

La información que recopiles te mostrará posibles direcciones en las que trabajar en relación a tu negocio, pero nunca será fiable estadísticamente. Es decir, nunca te permitirá afirmar: “el cuarenta por ciento de los clientes prefieren el envío a domicilio”, o “siete de cada diez aprecian recibir información sobre cómo se consume el producto antes de adquirirlo”.

Si quieres **dar un paso más allá y disponer de datos más contrastados, tendrás que poner en marcha una encuesta.**

A diferencia de los grupos de discusión, en los que podrías trabajar con una breve guía para ayudarte a no olvidar ninguno de los temas que quieres tratar, en el caso de las encuestas habrás de redactar un cuestionario con las preguntas concretas a las que quieres dar respuesta.

Por ejemplo: ¿cuántas veces al mes o al año compran tus clientes un determinado producto?, ¿en qué tipo de establecimientos lo adquieren?, ¿lo compran para otras personas o para sí mismos?, ¿adquieren un solo artículo o varios productos complementarios?, ¿qué criterios aplican para decidirse por una marca u otra?, ¿qué tipo de opiniones e informaciones recaban antes de optar por una marca u otra?, etc.



Tampoco en este caso son necesarios grandes desembolsos económicos: en internet existen plataformas que te permiten crear encuestas de forma gratuita o semi gratuita. Prueba en [Feebbo](#) o [Evalandgo](#).

5/5: Consiguete una vida

Aunque estés atravesando una fase de intenso trabajo en tu negocio, **no deberías permitirte el lujo de que eso te devore.**

Si lo único que haces es trabajar, eso hará que termines alejado del mundo, ajeno a las noticias, a las tendencias... O lo que es lo mismo, ¡alejado de aquellos a quienes hemos dicho que deberías pegarte: tus clientes!

Menos oficina, menos ordenador y más leer, ir al cine, a tiendas, a exposiciones, a conciertos. Esto no es altruismo: es la mejor inversión posible en tu productividad personal.

Resumiendo...

Gracias a Internet, escuchar hoy día es mucho más fácil y económico que nunca.

Esto es una excelente noticia. Porque ya no tienes motivos para seguir ignorando los gustos de tus clientes. Ahora que tienes maneras de conocer sus gustos *reales*, podrás desarrollar una estrategia *a medida* para ofrecerles el contenido que tal vez están buscando pero todavía no está disponible.

Para poner en marcha una investigación rudimentaria sobre tu mercado objetivo, no necesitas mucho más. Si pones en práctica los pasos que acabamos de ver, habrás conseguido un montón de información útil que facilitará tu trabajo.



WWW.ZOND.TV
hola@zond.tv

